

# 大学出版社高校教材推广的问题及对策

厦门大学出版社 池毓云

随着高校招生规模的逐渐扩大,高校教材在图书市场的份额也随之增加,高校教材的编发工作越来越受到出版社的重视。由此引发的选题策划重复、竞争手段不规范、竞争环境失衡等现象,给大学出版社的高校教材推广工作带来了不小的困难。

## 一、出现的问题

### 1. 选题重复现象严重

我国出版行业的创新产品和自主品牌较少,产品结构以教材和教辅为主,尤其是大学出版社,更偏重高校教材和教辅。随着高校扩招,教材市场份额加大,许多出版社介入大学教材的开发。尤其是高校的公共课、基础课和专业基础课教材,由于使用基数较大,能给出版社带来可观的经济效益,更促使了出版社对此类选题进行重复开发。因而,同一门课程全国可以查出几十乃至上百个版本,如《会计学基础》、《西方经济学》、《计算机应用基础》等。

这两年业内热议的“高校自编教材”,越发加剧了出版选题的重复、泛滥。高校“自编”教材有利于高校将自己专业的办学特色上升到理论高度,与兄弟院校分享办学成果,这本是其良好的初衷。但事与愿违,有些院校的专业并不具有学科优势,办学水平和研究实力并未达到一定的理论高度,贸然出版此类教材则不利于学术积累。有的出版社仅从经济利益考虑,而不考虑学校的实际办学水平和研究能力,一门心思地策划这类用量大而稳定的高校教材,极力鼓励高校教师编写;

而有的高校老师仅从职称评定、应付学术成果考核或获取经济利益等因素考虑,随便招呼几个人就进行教材编写,或者是联合一个地区的高校老师组成一个编写委员会,编写系列教材,然后在这些高校内发行。这种现象在全国各个地区都很严重,出版选题重复、泛滥现象必然不断加剧。

### 2. 市场竞争手段不规范

由于高校教材选题的泛滥,不少出版社为了能够在高校教材市场中占有一席之地,竞相压价,大打折扣战。出版社通过低折扣夺取市场的行为,客观上鼓励了经销商破坏市场已有的秩序,推动他们以低折扣的方式获得学校招标的采购权;同时,他们又和学校约定“拥有一定百分比的教材采购修改权”,这样,这些经销商在采购时就多采购低折扣的图书。有的出版社为了扩大市场份额,在进行市场推广过程中采用了“提供科研经费”、“保证编写图书获奖”、“发表论文”、“国内考察”、“教师培训”等竞争手段来挤占市场份额。更有些实力强的出版社,以照单全收学校以前所用其他出版社的库存教材为条件,来换取高校使用自己的教材。这一系列不规范的竞争手段,造成实力相对较弱的出版社只能采取打折扣战的方式来维持自己的市场占有率。有些地区的高校招标部门原本旨在维护学生的利益、公平的竞争环境和经销商的正常利润水平,平衡各方利益,但这样的初衷逐渐被这些不规范的竞争方式所打破,他们对此深感头疼和无奈。如果这种情况继续延续下去,整个高校教材的推广工作不仅越来越难做,

时的案例。例如,根据“权威资讯”网站这一定位,可以把“学术研讨资讯”打造为特色栏目,凡是行业内的各种研讨会都以各种形式予以报道,这样人们一说到研讨会有关的话题就自然会想到该网站。

当网站拥有一定知名度和影响力之后,出版

社就可以在此平台上开发新的产品,提供更多的增值服务,如提供基于RSS技术的产品,举办读者俱乐部的各种主题活动,发布专题市场调查报告等;网站也会给出版社带来倍增的综合效益。 ■

而且出版社的发行成本将越来越大,利润会越来越低,甚至出现亏损。

### 3. 市场竞争环境不平衡

现在高校越来越多地选择国家级规划教材,因为这些教材在教学评估中可以加分,但这类教材的分布极不平衡,主要集中在少数出版社手中,其他出版社能拿到的也不多。有业内人士曾说,同一个学校的作者,出的是同一本教材,一本已经在地方上的大学社出版,另一本只是在京出版社的约稿。但在评估国家级规划教材时,才约稿的评上了,而已出版的却没评上。虽然这只是个别现象,但也客观上印证了国家级规划教材的高度集中。这种国家级教材分布的不均,给大学社的教材推广提高了难度。高校教学评估本意是为了促进高校教育健康、有序地发展,然而随着这一活动的深入,却被有些出版社“借力”,强势推广自己的教材,使得很多高校在选择教材时,干扰很大,顾虑很多。为了在评估中多得分,有些学校不得不对选用多年的优秀教材进行替换,其原因仅是“使用该社的教材,在评估中可以加分”。

## 二、应对策略

### 1. 借所在高校学科优势,加强精品教材建设

我国的大学出版社基本上是依托各自所在的大学,其办社宗旨和出版理念必然有别于地方出版社和专业出版社。这就要求各大学出版社能结合本校的学科优势、学科品牌和作者资源,开发市场认同的高校教材,避免出现品种分散、品质低劣、特色不明显等问题,形成出版优势,并通过延伸不断将它系统化、层次化、精品化。借助高校的学科优势,还可以促进同类教材的销售,提升出版社的知名度,进而吸引知名作者,推动品牌图书的延伸,达到多出精品书、特色书的目的。这样既可以保持市场的占有,又可以避免选题与其他出版社的撞车,逐步改变选题重复、泛滥现象。如外研社的英语类图书,清华社的计算机和理工类图书,人大社的人文、经管、法律类图书,厦大社的财经、会计类图书,等等,无不与所在大学的强势学科有密切联系。

### 2. 建立行业信用评价机制

市场发展到一定阶段,必然会加剧市场竞争

的激烈程度,这既可以促进出版社之间的优胜劣汰,又可以优化出版资源的配置,有利于出版业健康、稳定地发展。对出版物市场的所有参与者而言,他们都欢迎有序的市场竞争行为,相信自己能在良好的市场竞争环境中以高质量的图书和周到的服务取胜。然而,上述一些不规范的市场竞争行为,破坏了有序的市场竞争环境,各大学出版社为了自己的市场份额不被占领,不得不采取应对措施。因此,为促进出版行业健康、有序地发展,出版行业内部有必要加强自身行业信用评价机制建设。可由相关出版行业协会牵头成立行业监督委员会,对目前竞争手段存在的问题进行深入分析之后,制定相应的信用评估指导原则,设立相应的信用水平级数,据此对行业内部的出版社成员进行信用评估,对采用不正当竞争手段的成员给予低等级信用水平,并进行通报和必要的规劝。同时,通过社会舆论的协助,规范行业内部的市场竞争行为,让所有的市场参与者相互监督,共同维护和谐的市场竞争机制。

### 3. 加强行业自律,营造公平的市场竞争环境

在市场经济条件下,图书市场上的每个参与主体都是平等的,他们都可以组织国内相关学科的优秀教师,策划优质选题,并将自己的优秀教材展示给高校教师,让教师选用他们出版的教材。然而,正如前面所说的,在高校评估过程中选用国家级规划教材有评估优势,高校就尽可能多地选用此类教材,市场对这类教材的需求量自然会增加。为了取得竞争优势,有“地缘”优势的出版社抓住评估国家级规划教材的机会,利用“人缘”优势尽可能地争取此类教材的推选指标,从而挤占其他无“地缘”、“人缘”优势的大学出版社。为有效避免此类问题的出现,就需要各家出版社加强行业自律,由行业协会牵头协商,共同制定行业公约,签订履约协议,发表履约声明,建立相应的通报机制,让行业协会及其成员单位共同监督履约的情况,共同对市场竞争中的不正当行为进行公开谴责,及时制止和惩罚恶性竞争行为。在市场竞争中,出版社只有增强行业自律意识,规范经营行为,才有可能共同营造出一个公平、公正的市场竞争环境。 ■